

## ARTICLES

МОВЛЕННЄВИЙ КОД САЙТІВ НОВИН:  
ПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ

Наталія Акімова

natasha-shadow@rambler.ru

Кіровоградський інститут державного та муніципального  
управління Класичного приватного університету, Україна*Received October 28, 2016; Revised February 7, 2017; Accepted March 7, 2017*

**Анотація.** У статті розглянуто елементи мовленнєвого коду сайтів новин, реалізовані засобами презентативності та персоналізації. Для цього використані методи аналізу та синтезу; описового, лінгвокультурного та концептуального аналізу тексту, моделювання, метод семантичних і прагматичних інтерпретацій, контекстне спостереження та порівняльний аналіз. Надано дефініції презентативності та персоналізації, наведено приклади з найбільш популярних новинних сайтів укрнету (Корреспондент.net, LB.ua) та рунету (РосБизнесКонсалтинг, РІА Новості). Висвітлено питання, яким чином ці риси ускладнюють розуміння текстів новин, які вони зумовлюють психологічні та нейролінгвістичні труднощі, які психолінгвістичні механізми залучено в процесі розуміння таких новинних анонсів. Зазначено, що при цьому порушується традиційний комунікативний кодекс та відбувається маніпулювання свідомістю читачів. Користувач несвідомо звертає увагу на такі тексти, мимовільно їх запам'ятовує і потім використовує як кліше або моделі у власному мовленні. У свою чергу, зміна мовленнєвої поведінки призводить до зміни способу мислення і розуміння реальності. Дослідження здійснюється в контексті теорії девіантних мовленнєвих одиниць, досягнень сучасної лінгвістики, когнітивістики, психології та нейронауки.

**Ключові слова:** *інтернет-новина, інтернет-комунікація, мова інтернету, розуміння, психолінгвістика, нейролінгвістика, інтернет-лінгвістика.*

**Akimova, Nataliia. News Sites Speech Code: Presentation and Personalization**

**Abstract.** The article is focused on how news site speech code elements are embodied by means of presentation and personalization. Among the main research methods are analysis and synthesis, descriptive text analysis, linguocultural and concept text analysis, modeling, method of semantic and pragmatic interpretations, contextual observation and comparative analysis are used. Definition of presentation and personalization are presented, examples from the most popular news sites of UKRNET (Korrespondent.net, LB.ua) and Runet (RosBusinessConsulting, RIA Novosti) are analyzed. Such problems are accented as how these features complicate news text understanding, what psychological and neurolinguistic difficulties they cause, what psycholinguistic mechanisms are involved in understanding process of these news announcements. Traditional communicative code is broken and the readers' consciousness is manipulated. The user unknowingly pays attention to these texts, he spontaneously remembers them and then uses as a cliché or a model in his/her speech. Verbal behavior changes, in their turn, lead to changes in thinking and understanding of reality. The research is carried out in the context of the theory of deviant speech units, achievements of modern linguistics, cognitive science, psychology and neuroscience.

**Keywords:** *online news, online communication, Internet language, understanding, psycholinguistics, neurolinguistics, Internet linguistics.*

## 1. Вступ

Останнім часом в Україні збільшується кількість мовознавчих досліджень, присвячених вивченню особливостей інтернет-комунікації. Багато учених у тій чи іншій мірі звертаються до цієї теми, сходяться на думці, що інтернет став найголовнішим джерелом інформації для сучасної людини. Але, читаючи в Мережі, користувачі засвоюють не лише знання, а й спосіб мовлення, який потім несвідомо переносять у невіртуальне спілкування. Найлегше така тенденція прослідковується на лексичному рівні. Таким чином, інтернет-комунікація формує специфічний стиль мовлення, що стає провідним у мові епохи. Проте детально описати цей стиль поки що не вдається. Характерними його рисами є презентативність та персоналізація. Ці риси неодноразово згадуються у роботах сучасних учених Л. Ф. Компанцевої (2007), Л. Ю. Щипіциної (2011), О. В. Дєдової, О. Г. Філатової (2004) та ін., проте вони не дістали поки що загального визначення та детального опису.

## 2. Методи та процедура дослідження

Мета статті полягає у дослідженні специфіки мовленнєвої реалізації презентативності та персоналізації в процесі новинної інтернет-комунікації. Для цього використані методи та методики узагальнення, аналізу та синтезу – для підготовки теоретичної бази дослідження; описового (прийоми логіко-психологічних й опозиційних інтерпретацій, словникової дефініції, компонентного аналізу та ін.) – для збору та аналізу мовного матеріалу; лінгвокультурного (контекстуально-інтерпретаційного аналізу, позалінгвістичних і лінгвокультурних коментарів) та концептуального аналізу тексту (визначення змістовної структури, виокремлення ключових слів) – для класифікації відібраних мовних фактів; моделювання – для побудови схем розуміння тексту сайтів новин; методу семантичних і прагматичних інтерпретацій, що припускає комплексне тлумачення сенсу висловлювань на основі широкого контексту електронної ситуації; порівняльний аналіз – для зіставлення результатів дослідження сайтів українською та російською мовами.

Презентативність (Компанцева, 2007:10), асоційованість (Щипіцина, 2011: 12) передбачає використання емоційно забарвлених лексем, вузько обмеженої лексики, узагальнюючих конструкцій, перифраз, цитат та інших засобів для того, щоб привернути увагу читача до тексту. Персоналізація – це здатність інтернету забезпечувати необхідною інформацією згідно з уподобаннями користувачів (Філатова, 2004:233). Ця риса сприяє суб'єктивності сприйняття та оцінки тексту за рахунок загравання з читачем. На сайтах новин вона реалізується шляхом підборки «схожих», на думку копірайтера, повідомлень, читаючи які, реципієнт переконується у правильності власної думки. Це призводить до зменшення критичності, створення хибного враження, що людина володіє ситуацією, широких перспектив для маніпулювання свідомістю.

### 3. Обговорення результатів

Презентативний характер реалізується в доборі емоційно насичених слів та конструкцій, наприклад рос.: *«Металурги нашли подводные камни вступления России в ВТО»* (РБК). Текстова домінанта *«подводные камни»* позначає «камень, не выдающийся над поверхностью воды». Проте таке тлумачення, що репрезентується мовленнєвими центрами лівої півкулі, не узгоджується з контекстом, тому дорсолатеральна кора правої півкулі, що відповідає за загальний сенс сприйнятого та його узгодженість з зовнішнім контекстом, не може його прийняти. Текст знову повертається на етап інтерпретації та емоційної ідентифікації, де встановлюється зв'язок з метафоричним значенням «неочікувані перепони» за допомогою механізму аперцепції. Варіанти тлумачення виникають внаслідок прагнення читача зрозуміти інтенційність використання фразеологізму замість нейтральної лексеми «перепони». В аналізованому анонсі реалізовано такі риси новинної інтернет-комунікації як схильність до мовної гри (*«Металурги нашли ... камни»*), презентативність (використання емоційного метафоричного виразу *«подводные камни»* замість нейтрального слова «перепони», предиката «нашли» – замість «обнаружили», «заметили»), функціонування особливого мовленнєвого етикету (використання метонімії «металурги» без конкретизації прізвищ). При цьому порушено низку максимум комунікативного кодексу щодо повноти, якості інформації, релевантності та манери. Маніпулятивний потенціал тексту реалізується, окрім метафори «подводные камни», через лексему «нашли», яка у цьому контексті може мати два значення: **1.** В результате поисков обнаружить, отыскать кого-, что-л. **2.** В результате размышлений придумать, подобрать» (БТСРЯ, 2009:582). Гра цими значеннями ускладнює емоційну ідентифікацію. Загалом, текст видається неузгодженим, емоційно перевантаженим, вжита метафора погано поєднується з іншим текстом, складається враження, що текст був написаний раптово, автор його не продумав, тому маніпуляції погано приховані і навряд чи ефективні.

Презентативною, хоча й незрозумілою видається новина з сучасного рунету *«Тьма надвигается»* (РИА). Відсутність контекстуальних пояснень та опор для розуміння перетворює цей анонс у надлишковий девіантний текст. Варіанти тлумачення виникають на етапі інтерпретації лексеми «тьма», яка словником пояснюється як «1. Темнота, мрак. ...// О чём-л. неизвестном, недоступном сознанию. ...// О неизвестности, безвестности кого-, чего-л. ...// О состоянии слепоты... 2. Книжн. Невежество, культурная отсталость» (БТСРЯ, 2009:1356). Будь-які сенси, що запропонують мовленнєві центри лівої півкулі, можуть бути прийняті за основу трактування. На етапі емоційної ідентифікації нескладно встановити негативні конотації анонсу, що мають викликати відчуття тривоги, хоча й незрозуміло, чого ми повинні боятися. Головна роль у розумінні тексту належатиме лімбічній системі та центрам страху, зокрема мигдалині. Провідним механізмом стане, мабуть, ймовірніше

прогнозування у спробах встановити, про яку саме загрозу попереджає автор новини. У анонсі реалізовано такі риси новинної інтернет-комунікації, як презентативність та персоналізація (цей вираз популярний у сучасних іграх, фільмах та книгах жанру фетезі, отже, може мати для відповідної читацької аудиторії додатковий сенс). Це призвело до порушення максим схвалення, симпатії, повноти та якості інформації, манери. Новина більше нагадує натяк, ніж повідомлення, привертає увагу, стимулює креативне мислення, хоча не несе ніякої певної інформації і у такому формулюванні ймовірно нікому не може бути корисною. Проте така девіація здатна відволікти увагу, активізувати творчість, нейтралізувавши критичність, отже, приховати маніпулятивний потенціал текстів.

Презентативність властива й укрнету, наприклад: «Суд *попрощався* з Луценком» (LB.ua). На етапі інтерпретації текстова домінанта «*Прощатися*» трактується як «1. При розлуці тиснути один одному руки, говорити слова прощання і т. ін. 2. Залишати надовго або назавжди що-небудь, розставатися з чимсь. 3. Вважатися пробаченим, дарованим» (Бусел, 2005:1181). Контекстом підтримуються усі значення, цікаво також, що вони у цьому випадку не заперечують один одне. Проте вибір варіанту трактування залишається на розсуд користувача, мотивуючись механізмом аперцепції через власне ставлення до зазначеної особистості. У тлумаченні тексту провідна роль належатиме мовленнєвим центрам та вентромедіальній корі лівої півкулі, що синтезують сенс тексту на основі емоційного досвіду. У цьому анонсі репрезентовано такі риси новинної інтернет-комунікації як презентативність, мовна гра (маніпулювання трьома значеннями слова «прощатися»), персоналізація (орієнтація тексту водночас як на прибічників, так і на опонентів Луценка). Текст порушує низку максим комунікативного кодексу, зокрема щодо повноти, якості інформації та манери. Автор новини досить вміло кодує у ній кілька повідомлень одночасно, навмисно створюючи варіативність, розставляючи акценти та мотивуючи усіх небайдужих скористатися гіперпосиланням і цим підвищити рейтинг сайту.

Прикладом презентативності є також такий анонс з укрнету: «*Вибух* від Айвараса. Новий скандал у владі» (Корреспондент.net). Складнощі розуміння цього анонсу пов'язані з тлумаченням текстової домінанти «вибух», що розміщена на початку тексту, отже, має формувати фон розуміння. На етапі інтерпретації у цьому контексті можна встановити значення слова «вибух» як «1. Розрив вибухової речовини, спеціального снаряда, оболонки чого-небудь і т.ін., з дуже сильним звуком і великою руйнівною силою. 2. Раптовий бурхливий вияв якого-небудь почуття, дії» (БТСРЯ, 2009:127). За допомогою механізму аперцепції можна встановити, що друге значення ймовірніше за перше. Ефективність комунікації та емоційна ідентифікація залежатимуть від ставлення читача до Айвараса, відповідно його нестриманість буде підтримуватися чи засуджуватися. В анонсі виявилися такі риси новинної інтернет-комунікації як презентативність, недотримання мовних норм (лексема «Вибух» «погано поєднується зі словами «від Айвараса»),

функціонування особливого мовленнєвого етикету (використання метонімії «у владі»), персоналізація (орієнтація на різні групи читачів залежно від їх ставлення до Айвараса). При цьому порушено максими комунікативного кодексу щодо скромності, повноти, якості інформації та манери. Здається, чим би міг зацікавити аудиторію новий скандал в українській владі, коли народ вже звик, що скандали – це майже єдине, чим ця влада займається. Щоб якось привернути увагу користувачів, продуцент починає новину з яскраво емоційно забарвленого слова «вибух». Далі подано прізвище політика, яке, за задумом, автора, має бути асоційовано з цим скандалом та його наслідками. Експресивні конотації лексеми «вибух» сприятимуть зменшенню критичності у сприйнятті образу політичного діяча, та корекції його іміджу у заданий анонсом бік.

У новинному анонсі «*Формула щастя: 354 «френда»*» (РБК) репрезентовано таку особливість мови інтернету, як презентативний характер. Автори емоційно насичують текст, акцентують потрібний фрагмент, використовуючи англійське слово «*френд*» замість російського відповідника «друг», зі значеннями «1.Человек, связанный с кем-либо отношениями дружбы. 2.Сторонник, приверженец, защитник. 3. Дружеское обращение (обычно к близкому или знакомому человеку)» (БТСРЯ, 2009:285). Розуміння анонсу ускладнене на етапі інтерпретації через необхідність перекладати з англійської мови. Для цього у корі лівої півкулі головного мозку мають бути одночасно активовані дві когнітивні карти, що відображають знання з вказаних мов. Також розуміння цього вислову певно позначиться надмірною активністю тім'яних ділянок та лімбічної частини. Та навіть за умов адекватного перекладу важко зрозуміти сенс тексту: друзі – це, безумовно, щастя, та чому їх потрібно саме 354? В анонсі містяться лексеми, що зазвичай супроводжуються позитивними конотаціями («щастя», «френд»), що створює загальний позитивний фон новини, сприяє менш критичному її осмисленню. В аналізованому виразі позначилися такі риси новинної інтернет-комунікації: високий ступінь проникності, насиченість неологізмами, схильність до мовної гри, фрагментарність, презентативний характер, персоналізація. При цьому порушено деякі максими комунікативного кодексу, зокрема щодо повноти, якості інформації та манери. Загалом стиль тексту радше художній, ніж публіцистичний. Не зрозуміло власне суть новини, оскільки факт про співвідношення дружби та щастя давно відомий. Необґрунтованим видається використання запозичення. Вибір числа також можна пояснити по різному. Додаткові сенси з'являються й через використання лапок та кириличної форми англійського слова. Асоціації з англійською мовою, яка зазвичай на сайтах новин використовується для підкреслення престижності, модності або сучасності інформації, в цьому випадку вносять іронічні відтінки в інтерпретацію тексту, оскільки зазначені цінності суперечать традиційному ставленню до дружби.

Часом надмірна емоційність властива й українським новинним сайтам, зокрема: «*Опозиція має намір карати «кнопкодавів»*» (LB.ua). Текстова

домінанта «**кнопкодав**» представлена okazіоналізмом, який, певно, пов'язаний з роботою Верховної Ради України та чітко значення цього слова визначити за словником не можна. Тому на етапі інтерпретації реципієнт, встановивши словотвірний зв'язок з лексемою «кнопка», буде змушений задіяти механізм ймовірнісного прогнозування. Отже, інтерпретація цього вислову позначиться активністю мовних центрів лівої півкулі та скроневих ділянок (епізодичної пам'яті). За умови наявності у читача достатнього досвіду можна буде провести асоціації з Верховною Радою. Політичний напрямок інтерпретації цього анонсу задається текстовою домінантою «опозиція», що розміщена на початку тексту і, відповідно, формує очукування реципієнта. Емоційна ідентифікація можлива на основі критичної оцінки, що формується завдяки негативно забарвленому слову «карати». Загалом, у тексті репрезентовано такі риси новинної інтернет-комунікації: високий ступінь проникності, схильність до мовної гри, презентативний характер, персоналізація. Зазначені особливості певною мірою порушують максими великодушності, схвалення симпатії, скромності, повноти, якості інформації та манери. Новина сприймається як пропагандистський текст, у якому політичних діячів поділено на два діаметральні полюси: опозицію та кнопкодавів. На підставі негативного та зневажливого ставлення до «кнопкодавів» (що виражається через розмовну, знижену форму okazіоналізма) акцентується відмінність, справедливість, могутність та ідейна єдність опозиції. Розуміння хиткості вказаних передумов нівелює маніпулятивний потенціал цього тексту.

У прагненні до максимальної яскравої презентативності та емоційності автори часто нехтують елементарними законами сполучуваності, як наслідок маємо такі тексти: «**Місто з косою**» (LB.ua 14.10.12). Варіанти тлумачення виникають у процесі інтерпретації через омонімічність текстової домінанти «**коса**», яка може позначати «1. Заплетене волосся; довге волосся. 2. Сільсько-господарське знаряддя для косіння трави, збіжжя тощо, що має вигляд вузького зігнутого леза, прикріпленого до держака. 3. Вузька наливна смуга суходолу у морі, річці тощо, сполучена одним кінцем із берегом, мис. 4. Селезінка» (Бусел, 2005:578). Але жодне з наведених значень не узгоджується зі значенням іншої текстової домінанти, лексеми «**місто**». Під час тлумачення у реципієнта також можуть виникнути лінгвокультурні асоціації «**коси**» зі смертю або з Ю. В. Тимошенко. Відповідно можливі різні експресивні оцінки повідомлення, отже емоційна ідентифікація також ускладнена. Для декодування реципієнт має задіяти механізм ймовірнісного прогнозування, активізувавши не лише мовленнєві центри лівої півкулі, а й креативні ділянки правої, щоб на основі досвіду та творчого мислення сформулювати вторинний текст. Вирішальна роль у трактуванні належатиме дорсолатеральній корі, що має встановити порядок та пріоритетність інтерпретації. Загалом, в аналізованому анонсі репрезентовано деякі риси новинної інтернет-комунікації, зокрема презентативність (створення емоційно насиченого образу), недотримання мовних норм (сполучення слів, що не мають спільних сем), персоналізація (анонс розраховано на різні групи читачів). Це призвело до порушення максимум повноти, якості інформації та

манери. Поданий таким чином текст важко розглядати як новину, радше – як заголовок, що неможливо адекватно інтерпретувати без гіперпосилання. Певно, автор розраховує, що скориставшись посиланням, читач відволікатиметься та не зверне увагу на якісь важливі події далі. Вислів «Місто з косою» в укрнеті зазвичай використовують стосовно курортного містечка Косів у Карпатах, але за цим посиланням йдеться про Бердянськ, заголовок стосується морської коси, навколо якої побудовано містечко. Отже, переходячи на сторінку, читач отримує не ту інформацію, на яку очікує, що викликає відчуття когнітивного дисонансу та призводить до уповільнення мислення і зниження критичності. Також текст сприяє зміцненню асоціації між назвами цих міст.

Прикладом презентативності в рунеті, що призводить до появи не сполучуваних девіантних мовленнєвих одиниць вважаємо анонс: **«Хакеры взломали человеческий мозг»** (РБК 20.07.2012). На етапі інтерпретації реципієнт відновлює смисл слова **«гакер»**, що наближується до словникової дефініції «компьютерный хулиган, проникающий в чужие информационные системы из озорства, с целью овладения информацией, введения в них ложных данных и т.п.» (БТСРЯ, 2009:1438). Згідно словникового тлумачення, гакери зламують комп'ютери, а не мозок. Отже ці слова не узгоджуються, для вирішення дисонансу читач має скористатися механізмами ймовірнісного прогнозування та аперцепції, які дають змогу припустити, що одну з текстових домінант вжито в оказіональному авторському сенсі. Залежно від того, яке з цих слів буде декодувати читач, виникнуть різні тлумачення анонсу. У будь-якому разі трактування анонсу позначиться активізацією мовленнєвих центрів лівої півкулі, нижніх тім'яних ділянок, асоціативної кори правої, а також дорсолатеральної та вентромедіальної кори. Емоційна ідентифікація можлива і без розуміння смислу анонсу на основі критичної оцінки. У повідомленні позначилися такі особливості новинної інтернет-комунікації як презентативність (неочікуване поєднання слів привертає увагу до новини), функціонування особливого мовленнєвого етикету (ім'я гакера не називається, навпаки використана форма множини знеособлює суб'єкта дії), персоналізація (анонс адресовано частині аудиторії, що захоплюється новими технічними можливостями, переважно молоді). Крім цього, порушено кілька максим комунікативного кодексу щодо позитивності, симпатії, повноти, якості інформації, манери. Загалом, повідомлення сприяє поширенню популярного мему про всемогутність гакерів, створення іміджу комп'ютерних геніїв, що тепер вже здатні змінювати закони не тільки віртуального, а й реального світу. Анонс опосередковано впливає на зміну традиційної системи цінностей, де місце героїв посідають таємничі, анонімні, але могутні гакери, закріплюючи у мовній свідомості відповідний міф.

#### 4. Висновки

Отже, презентативність та персоналізація – типові риси новинної інтернет-комунікації, проте вони ускладнюють розуміння тексту і, як правило, є засобами мовленнєвих маніпуляцій. Користувач несвідомо звертає увагу на

такі тексти, мимовільно їх запам'ятовує і потім використовує як кліше або моделі у власному мовленні. У свою чергу зміна мовленнєвої поведінки призводить до зміни способу мислення і розуміння реальності.

Таблиця 1

**Порівняльна специфіка мовленнєвої реалізації  
презентативності та персоналізації в укрнеті та рунеті**

<b>Риси інтернет-комунікації</b>	<b>Специфіка мовленнєвої реалізації в укрнеті</b>	<b>Специфіка мовленнєвої реалізації у рунет</b>
Презентативність	Багатозначні слова, емоційно забарвлені лексеми, вузько обмежена лексика (інвектив)	Емоційно забарвлені лексеми, фразеологізми, метафори, вузько обмежена лексика (сленг)
Персоналізація	Багатозначні слова, вузько обмежена лексика, прецедентні імена  механізм – мовна гра	Емоційно забарвлені лексеми, метафори, вузько обмежена лексика, прецедентні імена  механізм – мовна аналогія

Загалом, презентативність – це використання емоційно забарвлених лексем, вузько обмеженої лексики, фразеологізмів, метафор, узагальнюючих конструкцій, перифраз, цитат та інших засобів для того, щоб привернути увагу читача. Персоналізація – це підбірка «схожих», на думку копірайтера, повідомлень шляхом використання прецедентних імен, мовної гри чи мовних аналогій, що посилюють враження правильності ходу думок реципієнта. Специфіка мовленнєвої реалізації презентативності та персоналізації в процесі новинної інтернет-комунікації в укрнеті та рунеті, відповідно, схожа (див. табл. 1), хоча й має низку відмінностей.

### **Література**

#### **References**

1. Акімова Н. В. Мовленнєві девіації у мові українських інтернет-ЗМІ: тенденція мови епохи чи засіб маніпулювання. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://mentalnist-2016.blogspot.com/p/blog-page\\_49.html](http://mentalnist-2016.blogspot.com/p/blog-page_49.html)  
Akimova, N. *Movlennevi deviacii u movi ukraïns'kih internet-ZMI: tendencija movy epohi chi zasib manipuljuvannja* [Speech deviation in the language of Ukrainian online media: the tendency of epoch's language or means of manipulation]. Retrieved from [http://mentalnist-2016.blogspot.com/p/blog-page\\_49.html](http://mentalnist-2016.blogspot.com/p/blog-page_49.html).
2. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: автореф. на здобуття наук. ступеня доктора філологічних наук: 10.02.02 «Російська мова». Київ, 2007.



- Kompantseva, L. (2007) *Internet-Komunikaciya: Kognityvno-Prahmatychnyi ta lingvokul'turologichnyi Aspekty [Internet Communication: Cognitive Pragmatic and Linguistic and Cultural Aspects] Extended Abstract of Doctoral dissertatin*. Kyiv.
3. Филатова О. Г. Интернет как масс-медиа / О. Г. Филатова // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». 2004. С. 232-240.  
Filatova, O. G. (2004) Internet kak mass-media [Internet as a media]. *Aktual'nye Problemy Teorii Kommunikacii*, 232-240.
  4. Щипицина Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): Автореф. докт... филол. наук: 10.02.04 – «Германские языки». Воронеж, 2011.
  5. Shchipitsyna, L. (2011). *Kompleksnaya Lingvisticheskaya Kharakteristika Kompyuterno-Oposredovannoy Kommunikacii (Na Materiale Nemetskogo Yazyka) [Complex Linguistic Features of Computer-Mediated Communication (Based on the German Language)]*. *Extended abstract of Doctoral dissertation*. Voronezh.

### Sources

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь: Перун, 2005.  
*Velykyi Tlumachnyi Slovnyk Suchasnoï Ukraïns'koï Movy [Big Explanatory Dictionary of Contemporary Ukrainian]*. (2005). V. Busel, Ed. Kyiv; Irpin: Perun.
2. БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. : Норинт, 2009.  
*BTSRYA Bol'shoj Tolkovyj Slovar' Russkogo Yazyka [Big Explanatory Dictionary of Russian]*. (2009). S. Kuznetsov, (Ed.). S.-Petersburg: Norint.
3. LB.ua – Новини України від LB.ua: оперативна аналітика української політики, економіки, новини культури та спорту. Retrieved from: <http://ukr.lb.ua/>
4. Корреспондент.net – Останні новини України та світу. Корреспондент.net – свіжі новини дня. Retrieved from: <http://korrespondent.net/Korrespondent.net>
5. РБК – РосБизнесКонсалтинг – новости, акции, курсы валют, погода, доллар, евро. Retrieved from: <http://www.rbc.ru/>
6. РИА – Главные новости часа. Лента новостей «РИА Новости». Retrieved from: <http://ria.ru/>